



КІБЕРСКВОТИНГ, РИНОК КУПІВЛІ ТА ПРОДАЖУ ДОМЕНІВ

Тетяна Коваленко,
*старший науковий співробітник Центру експертних
досліджень НДІ інтелектуальної власності НАПрН
України*

Електронний бізнес швидкими темпами ввійшов у наше життя, впливаючи на нашу поведінку, змінюючи наші вподобання. На теперішній час він перебуває в стані динамічного розвитку, створюється дедалі більше мережевих рішень, за допомогою яких усе частіше підприємницька діяльність у традиційних сегментах економіки пристосовується до вимог сучасної економіки та повністю або частково переноситься в кібернетичний простір.

Традиційно, ми сприймаємо електронний бізнес як торгівлю товарами через Інтернет. Але це не всі сфери його застосування. Електронний бізнес — це також електронні аукціони, електронні довідники, дистанційна освіта, електронна пошта тощо, а також такий незвичайний вид бізнесу, як кіберсквотинг. Термін «кіберсквотинг» виник у Сполучених Штатах Америки в 1995–1996 роках. Він позначав і позначає несумлінні дії з доменними іменами, що стосуються чужої інтелектуальної власності.

Домен — це ім'я сайту. Кожен домен обслуговується групою серверів (комп'ютерів). Домен складається з імені та доменної зони. Доменна зона це приналежність сайту до певної групи, пишеться наприкінці після крапки, підтримує ієрархію.

Доменні зони бувають міжнародні (.com, .net), національні (.us, .ua, .ru), національні своєю чергою ще діляться на регіональні (.if.ua), за сферою діяльності (.com.ua).

Доменні зони можуть бути I, II і III рівнів. Міжнародні домени відносяться до I рівня, тобто .com, .net, .org. Національні домени можуть бути I, II або III рівня. Наприклад ua — I рівня, com.ua — II рівня. Регіональні домени — це домени, веб-ресурси яких орієнтовані на певну регіональну зону в межах країни. Наприклад .if.ua — регіональний домен Івано-Франківська. За сферою діяльності поділяються на комерційні, організації та ін. [3].

Домен (фр. *domaine*) у загальному значенні область. Поглиблене тлумачення терміна: домен — це одиниця структури. Домен — певна зона в системі доменних імен Інтернету, виділена власникові домена (якій-небудь країні, міжнародній організації, регіону, юридичній або фізичній особі) для цілей забезпечення доступу до наданої в Інтернета інформації, що належить власнику домену.

Доменне ім'я — це унікальне алфавітно-цифрове ім'я, що ідентифікує конкретний вузол мережі Інтернет. Доменні імена звичайно складаються з двох і більше частин, розділених крапками. Ліва частина доменного імені відповідає кінцевому вузлу мережі (ідентифікує кінцевий вузол мережі). Права частина є більш загальною (визначає країну, область, регіон і т. п.). Зазвичай, доменне ім'я (його ліва частина) збігається з назвою організації, компанії або торгової марки [4].

Відповідно до п. 3 ст. 426 Цивільного кодексу України (далі — ЦК Украї-

ни), «використання об'єкта права інтелектуальної власності іншою особою здійснюється з дозволу особи, яка має виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності, крім випадків правомірного використання без такого дозволу, передбачених цим Кодексом та іншим законом» [1].

Згідно зі ст. 495 ЦК України:

- «1. Майновими правами інтелектуальної власності на торговельну марку є:
- 1) право на використання торговельної марки;
 - 2) виключне право дозволяти використання торговельної марки;
 - 3) виключне право перешкоджати неправомірному використанню торговельної марки, в тому числі забороняти таке використання;
 - 4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.
2. Майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку належать володільцю відповідного свідоцтва, володільцю міжнародної реєстрації, особі, торговельну марку якої визнано в установленому законом порядку добре відомою, якщо інше не встановлено договором» [1].

Згідно з п.п. 4, 5 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (далі — Закон):

«Використанням знака визнається:

(...) застосування його в діловій документації чи в рекламі та в мережі Інтернет.

Знак визнається використаним, якщо його застосовано у формі зареєстрованого знака, а також у формі, що відрізняється від зареєстрованого знака лише окремими елементами, якщо це не змінює в цілому відмітності знака.

Свідоцтво надає його власнику виключне право забороняти іншим особам використовувати без його згоди, якщо інше не передбачено Законом:

(...) зареєстрований знак стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги;

позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно наведених у свідоцтві товарів і послуг, якщо внаслідок такого використання ці позначення і знак можна сплутати;

позначення, схоже із зареєстрованим знаком, стосовно товарів і послуг, споріднених з наведеними у свідоцтві, якщо внаслідок такого використання можна ввести в оману щодо особи, яка виробляє товари чи надає послуги, або ці позначення і знак можна сплутати» [2].

Варто зазначити, що при реєстрації доменного імені II та III рівнів Регламент реєстрації доменних імен не вимагає перевірки наявності в особи прав інтелектуальної власності на відмітну частину імені. Хоча Регламент реєстрації доменних імен в домені .ua, реєстрації доменних імен I рівня, закріплює вимоги наявності свідоцтва на товарний знак.

Недобросовісні реєстрації доменних імен можливі з кількох причин. Передусім, порушниками рухає бажання отримання вигоди, зазвичай, значної і в грошовому еквіваленті. Особливо, якщо мова йде про реєстрацію як доменного імені загальновідомого світового бренду.

Тож, сьогодні в Україні будь-яка особа може досить легко отримати реєстрацію домена з відмітною частиною назви цілком відомого бренду, не маючи до цих товарів або послуг жодного стосунку. Однак нагадаємо, що доменним ім'ям є лише назва, яка використовується для адресації в Інтернеті. А торговельна марка — це позначення, за яким товари та послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб. Отож, на відміну від доменного імені, що не вважається об'єктом права інтелектуальної власності



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

та не має відповідної правової охорони, торговельна марка таким об'єктом є. Більше того, вона охороняється міжнародними та національними законодавчими актами.

Кіберсквотинг (англ. *cybersquatting*) — протизаконна діяльність, що полягає в реєстрації, використанні та пропонуванні до продажу доменного імені з несумлінним наміром отримати прибуток від паразитування на гудвілі чи торговельній марці, належній іншій особі. Після несумлінної реєстрації несумлінний реєстрант (кіберсквотер), зазвичай, пропонує продати доменне ім'я законному власнику знака за значно вищою ціною [5].

Продаж доменного імені — це не продаж простору в мережі Інтернет. Доменне ім'я використовується просто як адреса вашого ресурсу в мережі, за якою будь-який користувач може вас знайти і переглянути інформацію. Щоб розмістити свій сайт у мережі, ще необхідно купити собі місце, де сайт фізично буде розміщений.

Характерними рисами кіберсквотингу є:

- придбання доменів які містять у своїй назві імена відомих компаній і торговельних марок;
- придбання доменів, з метою наступного перепродажу їх за завищеними цінами;
- захоплення домена конкурентними компаніями з метою створення сайту, на якому буде поширена неправдива інформація про діяльність компанії-конкурента, з метою завдання їй збитків.

Процес кіберсквотингу здійснюється кіберсквотерами, що, безсумнівно, мають бути обізнані у багатьох сферах діяльності та бути спеціалістами в галузі маркетингу, економіки, бізнесу, навіть психології. Кіберсквотер не може дозволити собі реєструвати як доменне ім'я будь-яку назву. Він має вибрати найбільш перспективні та передбачувані. Кіберсквотер має передбачити, які доменні назви стануть по-

пулярними у майбутньому. Для цього кіберсквотери намагаються отримати доступ до статистики пошукових запитів популярних пошукових систем. Коли помітна тенденція зростання інтересу до будь-яких слів, це звичайно «перший дзвіночок», що дуже скоро таке слово може з'явитися у популярних доменних зонах, перш за все у зоні .com. Дуже часто кіберсквотери намагаються передбачити назви нових компаній, що виникнуть після злиття (об'єднання) корпорацій, аби раніше зареєструвати нове доменне ім'я нової компанії. Наприклад, в одному секторі ринку існували дві компанії — німецький автомобільний концерн Daimler-Benz AG та американська колпорация Chrysler LLC. Коли в ЗМІ чи в інших джерелах з'являється інформація про переговори щодо злиття двох величезних автомобільних гігантів, кіберсквотер може припустити, що новою назвою компанії буде Daimler-Benz&Chrysler, або Daimler&Chrysler, або ChryslerDaimler тощо. Досвідчений кіберсквотер заздалегідь намагається скупити всі ці доменні сполучення з надією на те, що новою назвою корпоративного сайту стане одне з них у домені .com.. Контроль над цими доменними іменами дозволяє кіберсквотерів вимагати велику сумму від цієї нової компанії, якщо вона буде мати потребу у новому доменному імені.

Бувають випадки, коли доменне ім'я захоплюють з метою шантажу та здирництва, коли кіберсквотер погрожує розмістити на захопленому домені сайт, який нібито належить правомочному власнику, з негативною інформацією.

Виділяють декілька видів сучасного кіберсквотингу [6]: галузевий кіберсквотинг, брендовий кіберсквотинг, географічний кіберсквотинг, іменний кіберсквотинг, тайпсквотинг. Особливе місце серед цих видів посідає захисний кіберсквотинг.

Галузевий кіберсквотинг передбачає реєстрацію доменних імен, які



співзвучні чи ідентичні назвам галузей економіки (stroitelstvo., textile., poligrafie., metallurgie., тощо) або назвам товарів і послуг (mebel., podogy., furniture. тощо). Галузевий кіберсквотинг є одним з найприбутковіших на ринку. Складовими вигідності володіння таким доменом є

- прямиий набір користувача. Наприклад, мені потрібен мангал, чому б мені не пошукати в мережі Інтернет саме mangal.;
- престижність — приміром, мені потрібен новий холодильник, пошук у мережі Інтернет видає holodylnuk., очевидно, тут є всі холодильники, власник сайту займається лише холодильниками;
- домен легко запам'ятовується, що вигідно для реклами;
- семантична відповідність пошукового запиту та пошукового образу документа;
- відсутність навіть потенційної можливості, що домен можуть відсудити за фактом порушення прав.

Брендовий кіберсквотинг — це захоплення доменних імен ідентичних або схожих із торговельними марками. Деякі компанії, підприємства, що є власниками відомих торговельних марок, не вважають за необхідне реєструвати їх як доменні імена. Тоді як кіберсквотери реєструють на своє ім'я домени ідентичні чи схожі із відомими торговельними марками. Коли ж компанія, власник відомої торговельної марки, звертає увагу на те, що необхідно було б мати домен із своєю торговельною маркою, кіберсквотер виставляє їм рахунок, за який він може продати зареєстрований домен.

Мешканець Новосибірська (РФ), колишній вистриб'ютор компанії Amway, ще в 2000 році зареєстрував домени з найменуваннями торговельних марок компанії, котрі використовував як для продажу продукції Amway, так і для розміщення реклами. Відкривши у місті своє представництво, компа-

нія зацікавилася доменними іменами в домені .ru, схожими з її торговельними марками. Amway запропонувала своєму екс-дистриб'ютору добровільно передати домени з відшкодуванням збитків на їх реєстрацію, але пан С. відмовився від угоди та зажадав суму на порядок вищу. Компанія звернулася до суду та виграла.

Компанія Billa, власник мережі однійменних супермаркетів, також зіткнулася з кіберсквотингом. З компанією зв'язався пан П., який представився власником домена billa.ru та попросив за переуступку доменного імені 10 000 євро. Власники Billa торгуватися не стали, а підготували позовну заяву до суду [7].

Такий різновид кіберсквотингу є незаконним стосовно правовласника торговельної марки, але все це визнається рішенням суду.

Іншим видом кіберсквотингу є географічний. Люди так або так прив'язані до того місця, де вони народилися, проживають, працюють. У будь-якого міста чи населеного пункту є свій сайт, тобто місце в мережі, котре об'єднує користувачів за географічною ознакою. Крім цього, великі міста мають навіть сайти районів або мікрорайонів. Домен певного географічного об'єкта може надати доміантне становище для продажу туристичних турів і путівок. Володіння певним ключовим доменом географічного характеру робить його власника своєрідним монополістом. Головне у географічному кіберсквотингу те, що до домена додається частина готової аудиторії та вже від грамотності власника залежить прибутковість і використання такого домена.

Іменний кіберсквотинг — це реєстрація, найчастіше, імені чи прізвища відомої людини, що надає можливість отримувати декілька тисяч відвідувачів на добу. Проблема полягає в тому, що не можна мати виключного права на прізвище чи ім'я. Нариклад, прізвище fomenko., azarov., мають ще



ЗАСОБИ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ

тисячі осіб. Отож, прізвище, зважаючи на численність його носіїв, не має прецеденту порушення чийх-небудь авторських прав. Зареєструвати домен, співзвучний із прізвищем відомої людини може і простий тезка, позаяк вони мають рівні права на реєстрацію конкретного домена. Однак не слід плутати, коли на домені, який співзвучний із прізвищем відомої людини, будь-хто розміщує інформацію, що стосується діяльності цієї відомої людини. Нариклад, власник домену *lers.*, тезка відомого співака, розміщує інформацію про продаж музичних творів його відомого тезки. У цьому випадку діяльність власника домену може бути оскаржена в судовому порядку. Тож, іменний домен важко оскаржити, але це можливо на рівні оскарження правомірності розміщення певної інформації на цьому домені, претензії також можуть викликати цілі розміщення інформації.

Тайпсквотинг — це реєстрація доменів, які співзвучні з уже розкритими ресурсам або торговельним маркам. Це своєрідна помилка (опечатка), яку роблять користувачі при наборі доменного імені. Найчастіше в результаті опечатки порушується порядок літер у слові, чи одна літера випадає зі слова, чи одна літера замінюється іншою. Саме людський фактор є основою тайпсквотинга. Цілями реєстрації такого домена є отримання частини користувачів знаного ресурсу. Тайпсквотинг використовується не тільки для залучення користувачів на домен-двійник, але й для того, щоб скомпрометувати основний домен. Наприклад, проект *yandex.* відвідує понад 1 млн осіб на добу. Враховуючи певну складність відтворення цього доменного імені, особливо, якщо користувач не володіє іноземними мовами чи не знає, як користуватися латинською клавіатурою, або не пам'ятає, як набирати це доменне ім'я, або внаслідок простої неухважності можна припустити, що деякі кори-

стувачі набиратимуть неправильну адресу, наприклад, *iandex.*, *jandex.* Це — реальний приклад. Тайпсквотерами було зареєстровано домен *jan-dex.* та на ньому розміщували рекламні смуги. Компанія «Яндекс» звернулася до суду та відсудила домен у тайпсквотерів. Що стосується відомих торговельних марок, наприклад, поряд із доменом *ericsson*, співзвучним із брендом, з'являються *erisson.*, *erixon.* тощо. Тайпсквотинг використовується не тільки для залучення користувачів на домен-двійник, але й для того, щоб скомпрометувати основний домен.

Варто зазначити, що домен-двійник не можливо оскаржити, коли домен-оригінал і домен-двійник різняться за родом діяльності або характеру товарів, які просуються та послуг, що надаються.

У світі відомі випадки, коли кіберсквотери реалізують доменні імена один одному, розвиваючи ринок доменів. Отож домени можна вважати засобом вкладення капіталу. Витрачаючи невелику кількість коштів для реєстрації домену, кіберсквотер отримує від його використання чи реалізації у декілька сотен разів більші суми. За цією причиною кіберсквотинг отримав таке значне поширення.

Найбільш ефективним для власників є захисний кіберсквотинг — реєстрація власником відомого сайта всіх доменів, співзвучних за звучанням та смислом з його власним доменом. Це — метод захисту власне від кіберсквотерів. Також до захисного кіберсквотингу можна віднести захват доменів з далекоглядною метою, щоб у заздалегідь зареєстрованих доменах («негативних» доменах) створити у майбутньому відповідний до імені домена ресурс.

Що стосується торговельних марок, вони мають пріоритет перед доменним іменем. Отож власникам торговельних марок варто завчасно потурбуватися про реєстрацію додаткових доменів до



торговельної марки. Під цими іменами не буде сайтів, однак і кеберсквотери не зможуть їх використовувати. Потрібно зазначити, що власник торговельної марки може заборонити використання свого знака у доменному імені. Відповідно до п. 1 ст. 20 Закону, порушенням прав власника свідоцтва вважається також використання без його згоди в доменних іменах знаків та позначень, вказаних у п. 5 ст. 16 Закону [2].

Варто пам'ятати, що домен не надається власникові назавжди, не стає його власністю. Зазвичай, строк реєстрації домена становить 1 рік. Після закінчення цього періоду необхідно продовжити строк дії домена. Якщо власник завчасно не продовжує строк дії свого домена, доменне ім'я достатньо швидко звільниться та цілком може дістатися кіберсквотеріві.

Взагалі ситуацію можна було б змінити так: наприклад, реєструвати домени лише за наявності свідоцтва на торговельну марку в зоні I рівня або наявності документа про реєстрацію діючого підприємства, компанії, СПД (у зонах II та III рівней) тощо. При цьому заборонити розміщення на сайті інформації, яка не відповідає дільності підприємства або товарам і послугам, зазначеним у свідоцтві України на знак для товарів і послуг.

Варто зазначити, що кіберсквотинг буде існувати доти, поки в Україні не буде налагоджена судова система щодо вирішення таких питань, не будуть здійснені певні законодавчі дії та не будуть прийняті відповідні законодавчі акти. ♦

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року № 435-IV [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» зі змінами та доповненнями, від 10.04.2008 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
3. Доменне ім'я. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://fedun.com.ua/ru/internet/54-how-register-domain-name.html>.
4. Доменне ім'я. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://brandgroup.com.ua/index.php/uk/domaine>.
5. Кіберсквотинг // Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/кіберсквотинг>.
6. Кіберсквотинг и кіберсквотеры [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : http://www.internet-technologies.ru/articles/article_833.html.
7. Регистрация доменов и кіберсквотинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа к ресурсу : http://cybersquatting.ru/index.php/domains/page/atway_ru_nutrilit_ru_artistry_ru.

Надійшла до редакції 18.11.2013 року